

випадку буде можливість обслуговувати не тільки заможних клієнтів, а і соціально не спроможних клієнтів.

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ**

***Калінчук А.І.***

*Науковий керівник – Тонкошкур М.В., ст. викладач*

Термін маркетинг з кожним роком набуває все більш велику популярність в Україні. Багато хто помилково вважає його синонімом терміну «реклама», але, зрозуміло, що це не так. Маркетинг — процес виявлення, передбачення потреб клієнтів, організації відповідною очікуванням реклами і виробництва з метою підвищення кількості продажів і максимізації прибутку. З цього виходить, що реклама є одним з інструментів маркетингової діяльності. Ефективне управління маркетинговою діяльністю – це ключ до успіху підприємства.

Що стосується туризму, то управління маркетинговою діяльністю, безумовно, є вельми актуальним. Маркетинг в туризмі – це система безперервного узгодження запропонованих послуг з послугами, які мають попит на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і ефективніше, ніж це роблять конкуренти.

У сфері туристської діяльності, де підготовка до нового сезону починається задовго до його початку, неодмінно, необхідний моніторинг ринку, аналіз і прогноз попиту, аналіз програм і турів конкурентів і так далі.

Проте, не всі підприємства туристської індустрії приділяють достатньо уваги, питанню управління маркетинговою діяльністю, не говорячи вже про наявність власної маркетингової стратегії. На перший погляд це може здатися дуже негативним моментом, проте, не можна так категорично стверджувати.

На думку автора, в розробці маркетингових стратегій в першу чергу мають потребу туроператори і підприємства готельного господарства. А ось туристські агенції, у свою чергу, повинні мати не маркетингову стратегію, а грамотну рекламну політику. Це пояснюється тим, що турагенції, по суті, є продавцями турпослуг, які розробляють оператори, і тому у них є можливість вибору з величезної кількості пропозицій. При цьому, всі вибирають з одного і того ж переліку турів різних операторів і продають їх за одними і тими ж цінами. Вони можуть завойовувати лояльність клієнта тільки системою знижок і професіоналізмом в підборі турів, а також, ефективною рекламою, завдяки

якій, потенційний клієнт обирає дану фірму з великої кількості таких саме агенцій. Туроператори ж повинні використовувати маркетингову стратегію, яка дозволить підтримувати інтерес турагентів до їх турів.

Серед заходів, що можуть використовувати туроператори, особливу увагу потрібно приділити наступним питанням:

- участь у туристичних ярмарках та форумах;
- проведення семінарів, вебінарів, воркшопів;
- створення системи стимулювання турагентів, як на рівні фірми, так і на рівні окремого менеджера;
- розповсюдження друкованих матеріалів;
- проведення рекламно-інформаційних турів тощо.

Хотілося б відзначити, що наведена інформація хоч і відображає існуюче положення справ, проте, її не можна приймати за певне правило або норму. Кожне підприємство має право самостійно визначати для себе важливість наявності управління маркетинговою діяльністю, керуючись тими або іншими міркуваннями.

## **ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЗАВАНТАЖЕННЯ**

*Рижков О.С.*

*Науковий керівник – Тонкошкур М.В., ст. викладач*

В умовах періодичної фінансової кризи усі підприємства готельного господарства стикаються з великою кількістю проблем. Зокрема з нерівномірним завантаженням, зменшенням виручки від реалізації послуг тощо.

Тому актуальність цієї проблеми полягає в необхідності розробки маркетингових заходів, що дозволяють збільшити завантаження готельних підприємств.

Як правило, це пов'язано з тим, що кожен готель має свій профіль. Більшість готелів, окрім базових принципів, у своїй роботі використовують індивідуальні підходи при просуванні своїх послуг. Формування маркетингової стратегії повинне залежати від цільового призначення або виду готелю.

Підприємства готельного господарства класифікують за різними критеріями, але в першу чергу має значення функціональне призначення і місце розташування. Відповідно до класифікації готельних підприємств за функціональним призначенням розрізняють наступні готелі:

- 1) цільові готелі, які включають: